

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan hasil analisa yang telah dilakukan dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan program WarpPLS 5.0, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap Reputasi Perusahaan Bank Syariah Mandiri Surabaya. Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan adalah positif.
2. Reputasi Perusahaan berdampak Signifikan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yan sudah dilakukan, dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dalam pencarian responden yang menggunakan dan mengerti tentang CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cukup sulit ditemui, namun peneliti mencoba menyebarkan kuisioner di tiga tempat yaitu ITATS, dharmahusada, dan darmo.
2. Peneliti merasa kesulitan untuk cara pengoprasian warpPLS0.05. dikarenakan pada penyebaran kuesioner berlangsung peneliti masih belum memiliki software warp.PLS namun peneliti memiliki rekan

yang baik dan membaginya software warpPLS serta mengajari cara pengoperasiannya.

3. Memperbaiki instrumen penelitian untuk mengukur variabel
4. dalam penelitian ini variable CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Reputasi Perusahaan.

### 5.3 **Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan masukan dan saran semoga hal tersebut dapat berkenan dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, adapun saran dan masukan sebagai berikut :

1. Bagi Bank Mandiri
  - a. Untuk variabel Reputasi Perusahaan, sebaiknya reputasi perusahaan ditingkatkan agar bisa lebih banyak menarik calon nasabah Bank Syariah Mandiri, dengan cara menjaga konsistensi dengan cara secara berkala memberikan pelatihan secara berkala untuk semua karyawan bagian pelayanan dan merotasi antar karyawan atau melakukan pemindahan tempat agar suasana bank menjadi baru atau tidak menimbulkan rasa bosan. Sebagai salah satu bank yang ternama di Indonesia Bank Syariah Mandiri harus mempunyai etika yang baik dalam berhubungan dengan semua nasabah dan harus mempunyai cara etis dalam berbisnis.
  - b. Untuk variabel Kepercayaan Nasabah, sebaiknya Bank Syariah Mandiri dapat lebih menjaga kepercayaan nasabah agar bisa terus

melakukan kerjasama dan saling menguntungkan satu sama lainnya dan selalu memastikan apakah nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Surabaya, dengan cara perusahaan menjaga kredibilitasnya. Ketika seorang nasabah sudah yakin pada satu perusahaan maka akan timbul rasa percaya. Dengan kredibilitas yang tinggi Bank Syariah Mandiri mampu bersaing dengan bank-bank yang lain. Dengan kredibilitas yang tinggi maka layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri selalu yang terbaik, dengan cara selalu mendahulukan kepentingan nasabah saat membutuhkan bantuan. Untuk meningkatkan rasa percaya atas semua informasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri selalu memperbarui aktifitas yang dilakukan melalui web resminya dan selalu memperbarui peralatan pendukung operasional agar selalu menjadi bank yang modern. Dengan SOP yang diterapkan Bank Syariah Mandiri maka kemampuan untuk melayani nasabah tidak diragukan lagi, terlebih banyak pelatihan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri kepada karyawan maka karyawan khususnya bagian pelayanan pasti lebih terpercaya dan handal.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Lebih sering membaca teori dan mengembangkan variabel yang sudah ada, meningkatkan sampel penelitian dari berbagai karakteristik. Serta bisa meneliti tentang faktor apa saja yang dapat dipengaruhi oleh *Corporatr Social Responsibility*. jumlah kuisisioner lebih di tingkatkan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ammar, H.B., F. B. Naoui., dan I. Zaiem. 2015. "The Influence of the Perceptions of *Corporate Social Responsibility* on Trust toward the Brand", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 6.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*.
- Donal R Cooper, dan Pamela Schindler. 2011. "*Business Research Methods*". Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Elving, J.L Wim., 2013 "Scepticism and Corporate Social Responsibility communications: the influence of fit and reputation". *Journal of Marketing Communication*. 19. Pp 1-17
- Fita Usria., "Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati". *Jurnal Marketing*. 2 september. Pp 300
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 2.0 untuk Penelitian Empiris*.Semarang : BP UNDIP
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20* Edisi 6. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. 2015. Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Ko, Jae Yong., Rhee, Chae Yong., Kim, Kyoum Yu., Kim, Taeho., 2014 "Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment". *Journal Sport Marketing Quarterly*. 23. Pp 1-14
- Loureiro Sandra, Sardinha Dias and Reijnders Lucas,. 2012. The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value : the case of the automobile industry sector in Portugal". S.M.C Loureiro et al./*Journal of Cleaner production* 2012 1-7.

- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 5.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset. Melisa Hadinata., "Scepticism and Corporate Social Responsibility communications: the influence of fit and reputation". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2 (2013).
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2002a. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13 (3), 334-59.
- Moir, Lance. 2001. "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility?". *Corporate Governance*, Vol. 1, Issue 2, pp. 16-22.
- Rosidah, C. 2011. "The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)", *Jurnal Business and Economics*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Undang-Undang No. 40. 2007. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*.
- VanVoorhis, C.R. Wilson, dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3, No.2, Pp.-43-50.
- Wardhani, Herlinda. 2009. Dampak Co-Creation Experiences Terhadap Customer Trust: *Jurnal Bisnis & Manajemen* Volume X Nomor 2: Jurusan
- Yong Jae Ko., Yong Chae Rhee., Yu Kyoum Kim., and Taeho Kim. 2014. *Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment*.